

# **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN**

**Oleh Andika Arfandy**

## **Abstract**

The purpose of this study is to examine the influence of brand image, service quality, and product quality on purchasing decisions at Kopi Kenangan in Ruko Arundina, Cibubur. Dataa was collected from 168 respondents using a Likert-scale questionnaire. The independent variables in thisss stdy are brand image, service quality, and product quality, while purchasing decisions serve as the dependent variable. The findings reveal that all three independent variables significantly affect purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand image effectively creates positive perceptions, service quality contributes to customer satisfaction and loyalty, and product quality encourages repeat purchases. These results highlight the importance of marketing strategies focusing on enhancing these elements to strengthen competitiveness in the coffee shop market. This research provides theoretical contributions to consumer behavior and marketing literature and practical benefits for business practitioners in designing strategies that emphasize product quality, service quality, and brand image to improve consumer purchasing decisions.

***Keywords:*** *Brand Image, Kopi Kenangan Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions.*

# **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN**

**Oleh Andika Arfandy**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek, mutu layanan, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian. Kopi Kenangan di Ruko Arundina, Cibubur. Data dikumpulkan dari 168 responden menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image, kualitas layanan, dan kualitas produk, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Menurut hasil penelitian, ketiga variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Brand image terbukti menciptakan persepsi positif, kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kualitas produk mendorong pembelian ulang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan elemen-elemen tersebut untuk memperkuat daya saing di pasar coffee shop yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen dan pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi berbasis kualitas produk, layanan, dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Image, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk,